

## コンテンツを活用した地域産業の高付加価値化の効果・持続化への課題

社会システムコンサルティング部 コンサルタント 渡部 桂太郎

2025年6月に閣議決定された「地方創生 2.0 基本構想」でも触れられているように、人口減少が不可逆的に進行する中、コンテンツを活用した地域振興への関心が再び高まっている。地方経済の持続的発展を実現するためには、供給面では限られた人員で地域資源を活用した高付加価値の製品・サービスを創出し、需要面では地域内にとどまらずインバウンドを含む外需を獲得することが不可欠である。こうした背景のもと、コンテンツ（マンガ、アニメ、ゲーム、映画など）を起点に地域資源を活用したコンテンツツーリズムやコラボ商品開発などの地域における取り組みは、地域産業の高付加価値化に寄与しうる。「知的財産推進計画 2025」に基づく「コンテンツと地方創生の好循環プラン」においても、そのような地域の取り組みを「コンテンツ地方創生拠点」として選定・支援し、地域経済の活性化を図るとしている。既に一定の効果が得られている地域もある一方で、取り組みを持続する上での課題も顕在化している。

まず、効果としては、製品・サービスの価値評価軸を、性能や品質といった機能的価値から、作品世界やキャラクターの物語性に基づく情緒的価値へと転換することで、高価格設定が可能となる点が重要である。また、限定性や希少性を生かすことで、数量限定グッズのような高単価製品を成立させたり、少人数向けの体験型プログラムの価値を高めたりする結果となっている。さらに、配信や SNS による発信が地域資源の認知範囲を国内外に広げ、インバウンド需要の増加や反復消費の促進にもつながっている。

一方、課題としては、受け入れ体制の不足や企画運営の属人化による担い手の不足が特に浮き彫りになっている。増加する来訪者に対して、多言語対応、交通動線、宿泊施設、地域住民のコンテンツへの受容性などが不十分である場合、満足度低下やオーバーツーリズム、地域生活との摩擦を招くこともある。また、企画運営が特定個人に依存すると、ネットワークやノウハウの継承が途絶しやすく、長期的な事業継続が困難になる。こうした課題を放置すれば、得られた効果は一過性のものとなってしまふ。

したがって、受け入れ環境整備や運営体制の標準化、人材育成といった地域内で対応可能な事項は、自治体や地元事業者が早期に注力すべきである。他方、企画運営スキルの横展開、観光インフラの整備など技術的・資金的支援が必要な領域は、国が後押しすることが不可欠である。地域と国が役割分担し、課題解決に向けて基盤を強化することこそ、コンテンツを活用した地域産業の高付加価値化を一過性ではなく持続的に成功へ導く鍵となりうる。

(監修：駒村 和彦)

図表 コンテンツの地域資源への活用例、活用時の効果・課題の例

観点	地域資源への活用例	効果の例	課題の例
供給面	製品・サービスの高付加価値化	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能的価値から情緒的価値への評価軸転換により、高価格化</li> <li>商品の非代替性・ブランド性が強化され、市場内で独自ポジションを確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ理解不足による世界観との乖離(かいり)、ファン層の不信感や炎上リスクの表面化</li> <li>権利者との交渉難航(許諾範囲、使用料設定など)</li> </ul>
	少人数生産の成立	<ul style="list-style-type: none"> <li>数量限定グッズを現地ファンイベントで販売</li> <li>制作体験やロケ地ツアーなど少人数向け高単価プログラムの提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>少量生産でも限定性・希少性によって高価格帯が成立</li> <li>人口減少下の構造制約を競争優位に転換</li> </ul>
需要面	地域資源の認知範囲の拡張	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の認知度向上により、インバウンド需要・外需を獲得</li> <li>他地域との差別化が実現し、観光・製品の新市場を開拓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ人気の低下による集客・売り上げの低下</li> <li>受け入れ体制(多言語対応、交通、宿泊、地域住民のコンテンツへの受容性)の不足</li> <li>ファン同士や運営側とのトラブル・炎上リスクの発生</li> </ul>
	反復・継続消費の促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期的な聖地巡礼スタンプラリーやイベント、新規コラボグッズ販売による再訪促進</li> <li>物販やオンライン発信による継続的接点の構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企画運営の俗人化・継続実施に必要な担い手の不足、取り組みが一過性のものとして終了</li> <li>マンネリ化や新鮮味の欠如による顧客離れ</li> <li>継続施策の投資対効果の低下</li> </ul>

出所) NRI 作成